

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN SALES PROMOTION, TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN SINDO
(Studi kasus pada wilayah Bendul Merisi Surabaya)
SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

Rhendra Arif. A

NPM. 0912015003

FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2014

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN SINDO (Studi Kasus pada wilayah Bendul Merisi Surabaya)

Disusun Oleh :

RHENDRA ARIF A.
0912015003 / FE / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal, 16 Januari 2014

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs.Ec. Pandji Soegiono, SE, MM

DR. Prasetyohadi, SE, MM.
Sekretaris

Dra. Ec. Lucky Susilowati, MP
Anggota

Drs.Ec. Pandji Soegiono, SE, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan syukur kepada Allah SWT , atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN SALES PROMOTION, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN SINDO (Studi Pada Wilayah Bendul Merisi, Surabaya)”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak, Drs. Ec. Pandji Soegiono,MM., selaku Dosen Pembimbing utama yang telah membimbing dan atas kedesiaan waktu berbagi pikiran, memberi arahan dan pandangan dalam sudut tinjauan ilmu demi menyelesaikan sekripsi ini.

5. Segenap Saff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu dan memebantu selama masa perkuliahan.
6. Untuk keluarga dan teman - teman yang sudah banyak mendukung dan mensupport dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Seminar Usulan Penelitian	i
Halaman Persetujuan Penyusunan Skripsi	ii
Halaman Persetujuan Ujian Lisan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Abstraksi	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitaian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Teori	7
2.2.1 Harga.	7
2.2.2 Promosi	10
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	12
2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.2.5 Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian	16
2.3 KerangkaKonseptual	16

2.4	Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		18
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	18
3.1.1	Variabel Dependent	18
3.1.2	Variabel Independent	18
3.2	Teknik Penentuan Sample	19
3.2.1	Populasi	19
3.2.2	Sampel	19
3.3	Teknik Pengumpulan Data	21
3.3.1	Jenis Data	21
3.3.2	Sumber Data	21
3.3.3	Pengumpulan Data	21
3.4	Tenik Analisi dan Uji Hipotesis	22
3.4.1	Teknik Analisa	22
3.4.2	Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif	24
3.4.2.1	Model Indikator Reflektif	24
3.4.2.2	Model Indikator Formatif	26
3.4.3	Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS)	29
3.4.4	Pengukuran Metode Partial Least Aquare (PLS)	29
3.4.5	Langkah – langkah PLS	30
3.4.6	Asumsi PLS	32
3.4.7	Ukuran Sampel	33
3.4.8	Uji Validitas dan Reabilitas	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X1)	40
4.2.3 Deskripsi Variabel Sales Promotion (X2)	42
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	44
4.3.1 Evaluasi Outlier	45
4.3.2 Average Variance Extracted (AVE)	46
4.3.3 Composite Reliability	47
4.3.4 Outer Weights	48
4.3.5 Inner Model (Pengujian Model Struktural)	49
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.2 Pengaruh P Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRASKI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koran SINDO dan menganalisis faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Koran SINDO di Surabaya.

Sampel penelitian ini adalah pembeli Koran SINDO di kota Surabaya sejumlah 60 responden, dari 60 konsumen Koran SINDO di Surabaya. Partial Least Square (PLS) yang dijalankan dengan bantuan SmartPLS, digunakan untuk menganalisis data. Data yang didapatkan dengan wawancara langsung dan membagikan kuisioner kepada responden dengan skala likert's. Sekala likert's .

Hasil analisis menunjukkan bahwa sales promotion tidak berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan pembelian tetapi harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, sales promotion dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Surat kabar merupakan salah satu media penyedia informasi. Keunggulan surat kabar dibandingkan dengan media informasi lainnya adalah mudah diperoleh, harga relatif terjangkau dan mudah untuk dibawa kemana-mana. Surat kabar memiliki karakteristik berbeda-beda, berdasarkan cakupan beritanya, dapat digolongkan sebagai surat kabar lokal dan surat kabar nasional. Secara lebih rinci surat kabar juga dibagi-bagi berdasarkan isi beritanya, seperti surat kabar umum yang memuat berita secara umum dan surat kabar ekonomi yang isinya lebih spesifik menyajikan berita ekonomi.

Koran SINDO merupakan surat kabar yang muncul ditengah persaingan bisnis media informasi yang sedang marak. Melalui kekuatan jaringan dan pengalaman media yang dimiliki, Koran SINDO bermaksud untuk membidik pangsa pasar Kompas Kompas dan Koran Jawa Post, dengan target segmen kelas menengah dan menengah atas. Menurut lupioadi dan A. Hamdani (2006) “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Harga juga berperan penting dalam proses untuk menarik keputusan pembelian konsumen karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk lain. harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Aldaan Faikar Annafik, 2012 adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut kotler, 2006 Ada empat usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu : bertahan hidup (survival), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (Objective Price), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan produk A harga tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “perceived quality dan perceived sacrifice”, artinya konsumen mungkin memangan produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal. Berdasarkan penelitian Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal “Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti mendapatkan dugaan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian koran SINDO.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu, promosi, harga, dan kualitas produk. Perusahaan selalu memberikan inovasi baru yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar ingin memiliki produk tapi dapat juga menilai manfaat yang dapat diberikan perusahaan di dalam suatu produk. Sebelum

memutuskan suatu pembelian konsumen biasanya melakukan pertimbangan yang matang karena ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Guna memikat perhatian para pembaca koran di tanah air, Koran SINDO melakukan berbagai promosi antara lain membagi surat kabar gratis di berbagai titik, menjual surat kabar bonus roti dan air mineral, hingga bertabur emas putih. Pada kenyataannya hasil yang diperoleh dari penjualan tidak dapat memenuhi target, ini bisa dilihat dari tabel 1

Tabel 1
Target Koran SINDO
Tahun 2008-2012

Tahun	Koran SINDO	Target (oplah)	PORSENTASE PENJUALAN (%)
2008	17890	20000	89,45
2009	19400	20000	97
2010	12550	20000	62,75
2011	45000	50000	90
2012	43000	50000	86

Tabel 1 (sumber : kantor SINDO biro JATIM)

Kondisi inilah yang menarik perhatian penelitian untuk melakukan penelitian guna memahami dan menganalisis lebih dalam mengenai hubungan antara promosi, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Koran SINDO.

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian koran SINDO. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN SALES PROMOTION, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN SINDO DI BENDUL MERISI, SURABAYA ”.

1.2 Perumusan Masalah

Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen terhadap Koran SINDO . Sehingga timbul suatu pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Koran SINDO ?
2. Apakah sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian Koran SINDO ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menguji kebenaran suatu pengetahuan produk yang sudah ada. Penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk Koran SINDO. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Koran SINDO.
2. Untuk menguji sales promotion terhadap keputusan pembelian Koran SINDO.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian terhadap koran SINDO di Bendul Merisi Surabaya dalam pembangunan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan dalam penelitan-penelitian yang lebih lanjut. Bagi Konsumen, Mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen Koran SINDO. Bagi perusahaan, agar dapat memberikan pertimbangan dalam menentukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dengan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Koran SINDO.